**BAB II**

 **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

**2.1 *Review* Penelitian**

*Review* penelitian merupakan kumpulan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang dibuat oleh orang lain dan berkaitan dengan penelitian yang akan penulis teliti. Mencari penelitian terdahulu diperlukan untuk menghindari pengulangan penelitian, kesalahan yang sama atau duplikasi dari peneliti sebelumnya. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan bahan referensi yang menunjang penulis untuk melakukan penelitian terkait tentang pola komunikasi lainnya yaitu:

1. Skripsi milik Ditha Kusumaning Pertiwi, Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta , Jurusan Ilmu Komunikasi, Tahun 2016, berjudul Persepsi Iklan Politik Televisi Partai Perindo (Studi Deskriptif Kualitatif Persepsi Paguyuban Muda-Mudi “WENING” di Dusun Jetis Kulon Terhadap Iklan Politik Televisi Partai Perindo versi “Siapak Indonesia” dan versi “lagu Mars Partai Perindo).
2. Skripsi milik Rintis Tri Hartanto, Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta. Jurusan Ilmu Komunikasi, Tahun 2015, berjudul Persepsi Mahasiswa Terhadap Iklan Politik Aburizal Bakrie Pada Media Televisi Tv One.

**Tabel 2.1 *Review* Penelitian**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian | Perbedaan Penelitian |
| 1 | Ditha Kusumaning Pertiwi | Persepsi Iklan Politik Televisi Partai Perindo (Studi Deskriptif Kualitatif Persepsi Paguyuban Muda-Mudi “WENING” di Dusun Jetis Kulon Terhadap Iklan Politik Televisi Partai Perindo versi “Siapak Indonesia” dan versi “lagu Mars Partai Perindo). | Kualitatif | Persepsi iklan politik Partai Perindo tersebut yaitu Untuk iklan versi Lagu Mars di persepsikan sebagai iklan yang berisikan visi dan misi partai, iklan yang tidak berkesan karena berisi promosi partai dan tidak meyakinkan, iklan yang menarik dari segi lagunya, iklan yang mencitrakan Perindo sebagai Partai persatuan yang ingin memajukan Indonesia. | Peneliti ingin mengetahi bagaimana persepsi mengenai isi dari makna lirik mars Partai PERINDO, yang menjelaskan makna dari pendapat informan mengenai invormasi seputar visi dan misi perusahaan tersebut |
| 2 | Rintis Tri Hartanto | Persepsi Mahasiswa Terhadap Iklan Politik Aburizal Bakrie Pada Media Televisi Tv One. | Kualitatif | Persepsi mahasiswa tentang iklan politik Aburizal Bakrie pada Media Televisi TV One sebagian mahasiswa lebih menyukai iklan politik ARB yang bertema petani. Di mana dari iklan tersebut visi dan misi ARB cukup jelas diungkapkan dan dipahami oleh pemirsa. Menurut mahasiswa iklan politik hanya berupa pelengkap kampanye, keputusan memilih tidak bisa hanya dilihat dari iklan politiknya saja tapi juga figur si kandidat, jadi pengaruh iklan politik prosentasenya hanya sedikit. Cara pandang mahasiswa sebagai pemilih dalam pemilu 2014 terhadap iklan politik cenderung lebih rasional karena mereka tidak sepenuhnya terpengaruh terhadap iklan. | Peneliti ingn menerangkan bagaimana persepsi mahasiswa terhadap iklan politik ARB bukan Partai PERNDO. |

**2.2 Kerangka Konseptual**

**2.2.1 Pengertian Komunikasi**

Komunikasi merupakan satu dari beragam disiplin ilmu yang paling tua tetapi paling baru. Komunikasi sendiri merupakan suatu aktifitas, sebuah ilmu sosial, sebuah seni liberal, dan sebuah profesi. *Communication* begitulah komunikasi disebut dalam bahasa Inggris, dan bersumber dari kata *communis* yang bila diterjemahkan dalam bahasa Indonesia berarti ‘sama’. Sama yang dimaksud pada kata tersebut berarti kesamaan makna. Artinya, ketika dua orang atau lebih sedang terlibat dalam sebuah komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi tersebut dapat dinyatakan berlangsung dengan baik apabila terjadi kesamaan dalam hal topik percakapan. Komunikasi juga dapat dikatakan efektif apabila kedua belah pihak mengerti makna dari bahan yang dipercakapkan.

Seperti pada judul kecil sebelumnya, komunikasi (*communication*) berasal dari kata: *common*, yang berarti “sama”, dengan maksud sama makna atau pengertian, sehingga secara sederhana, dapat dikatakan bahwa komunikasi merupakan proses menyamakan persepsi, pikiran dan rasa antara komunikator dengan komunikannya.

Interaksi manusia tidak dapat terlepas dari adanya kegiatan komunikasi di dalamnya. Sebagai mahluk sosial, manusia selalu membutuhkan komunikasi dalam proses interaksi sosialnya. Oleh karena itu, komunikasi merupakan hal yang biasa dilakukan dalam kehidupan manusia. Seseorang ingin melakukan komunikasi dengan tujuan menjalin hubungan dengan lingkungannya.

Sebagai mahluk sosial, manusia tidak dapat hidup sendiri, sehingga memanfaatkan komunikasi sebagai alat yang untuk menyampaikan apa yang mereka inginkan atau pikirkan kepada orang lain agar mereka mengerti apa yang dimaksud. Melalui komunikasi, seseorang dapat membuat dirinya tidak lagi terasing dan terisolir dari lingkungannya. Komunikasi dapat menjadi media bagi seseorang untuk dapat mengajarkan atau memberitahu suatu informasi kepada orang lain. “Pada hakikatnya komunikasi adalah proses pernyataan antara manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan komunikasi sebagai alat penyalurnya.” (Effendy,1993 : 28)

Mulyana, mengemukakan pengertian komunikasi sebagai berikut :

**Komunikasi adalah suatu proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan non verbal.” Adapun pendapat lain dari *Lasswell* (1960), “Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa? Dengan akibat apa atau hasil apa? (*Who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?* (2005 : 3)**

Dari beberapa pengertian di atas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran makna/pesan dari seseorang kepada orang lain dengan maksud untuk mempengaruhi orang lain.

Komunikasi dapat berlangsung dengan baik apabila proses komunikasinya berjalan dengan baik dan lancar. Sebagai suatu proses, komunikasi mempunyai persamaan dengan  bagaimana  seseorang  mengekspresikan  perasaan,  hal -  hal  yang berlawanan (kontradiktif), yang sama (selaras, serasi), serta melewati proses menulis, mendengar, dan mempertukarkan informasi.

Menurut  **Effendy**proses komunikasi  adalah sebagai berikut:

**Berlangsungnya penyampaian ide, informasi, opini, kepercayaan, perasaan  dan  sebagainya  oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan lambang, misalnya bahasa, gambar, warna, dan sebagainya yang mempunyai syarat. (1989 : 63-64)**

Agar lebih jelas maka peneliti akan membahas proses komunikasi dengan peninjauan dari **Carl I Hovland** dalam **Effendy** yang menjelaskan bahwa:

**Komunikasi adalah suatu upaya yang sistematis untuk memutuskan secara tegas asas-asas dan atas dasar atas-atas tersebut disampaikan informasi serta bentuk pendapat dan sikap.(Effendy, 1993:16)**

Dari penjelasan tersebut, komunikasi jelas merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk menyatakan atau tidak menyatakan suatu gagasan kepada orang lain dengan menggunakan lambang-lambang berupa bahasa, gambar-gambar atau tanda-tanda yang berarti bersikap umum.

Proses komunikasi terdiri atas dua tahap, meliputi proses komunikasi primer dan proses komunikasi sekunder. **(Effendy, dalam Mondry, 2008:3).**

1. **Proses komunikasi secara primer, merupakan proses penyampaian pikiran dan atau perasaan sesorang kepada orang lain dengan menggunakan lalmbang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi meliputi bahasa, kial (*gesture*), gambar, warna, dan sebagainya. Syarat secara langsung dapat “menerjemahkan” pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.**
2. **Proses komunikasi sekunder, merupakan proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan lambang sebagai media pertama. Komunikator menggunakan media kedua dalam berkomunikasi karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau dalam jumlah yang banyak (Effendy, 2002 :15)**

Pada media primer, lambang yang paling banyak diguunakan adalah bahasa. Bahasa merupakan sarana yang paling penting banyak dipergunakan dalam komunikasi, karena hanya dengan bahasa (lisan atau tulisan) kita mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain, baik berbetnuk ide, informasi atau opini bisa dalam bentuk konkret ataupun abstrak. Hal ini bukan hanya suatu hal atau peristiwa yang sedang terjadi sekarang, tetapi juga pada masa lalu atau waktu yang akan datang.

Kial (*gesture*) memang dapat “menerjemahkan” pikiran sesorang sehingga terekspresi secara fisik, tetapi menggapaikan tangan atau memainkan jemari, mengedipkan mata atau menggerakan anggota tubuh lainnya hanya dapat mengkomunikasikan hal-hal tertentu saja (sangat terbatas). Demikian pula dengan isyarat yang menggunakan alat, seperti bedug, kentongan, sirine, dan lain-lain, juga warna yang memiliki makna tertentu. Kedua lambang (isyarat warna) tersebut sangat terbatas kemampuannya dalam mentransmisikan pikiran seseorang kepada orang lain.

Sementara proses komunikasi sekunder merupakan kelanjutan dari proses komunikasi primer, yaitu untuk menembus dimensi dan ruang waktu. Maka dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus mempertimbangkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang akan digunakan. Penentuan media yang akan digunakan perlu didasari pertimbangan mengenai siapa komunikan yang akan dituju.

* + 1. **Unsur-Unsur Komunikasi**

Unsur sering juga disebut bagian, komponen, dan elemen. Jadi, yang dimaksud komponen atau unsur adalah bagian dari keseluruhan dalam satu hal(Nurjaman & Umam, 2012:36). Unsur-unsur komunikasi dari pengertian komunikasiyang telah dikemukakan di atas menunjukan dengan jelas bahwa proses komunikasidapat terjadi bila didukung dengan sumber, pesan, media, dan efek. Unsur-unsur inidapat diartikan sebagai elemen atau komponen komunikasi (Cangara, 2006:21).

Dalam proses komunikasi terdapat tiga unsur yang mutlak harus dipenuhi, yaitu :

1. Komunikator (sender) adalah orang yang menyampaikan isi pernyataannya kepada komunikan.
2. Komunikan (reciever) adalah rekan komunikator dalam komunikasi, berperan sebagai penerima berita.
3. Media (channel) adalah saluran atau jalan yang dilalui oleh isi pernyataan komunikator kepada komunikan.

Setiap unsur dalam komunikasi itu mempunyai hubungan yang erat dan saling ketergantungan satu sama lainnya. Artinya, keberhasilan komunikasi ditentukan oleh semua unsur tersebut (Nurjaman & Umam, 2012:36-38).

Setelah pembahasan di atas mengenai proses komunikasi, kini kita mengenal unsur-unsur dalam proses komunikasi. Penegasan tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi adalah sebagai berikut:

1. *Sender* : komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
2. *Encoding*: penyandian, yakni proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambang.
3. *Message*: saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
4. *Media* : saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan
5. *Decoding* : pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang ynag disampaikan oleh komunikator kepadanya.
6. *Receiver* : komunikan yang menerima pesan dari komunikator
7. *Response* : Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan
8. *Fedback* : umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator. Noise : gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimnya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
	* 1. **Fungsi Komunikasi**

Kadar Nurjaman dan Khaerul Umam mengatakan komunikasi tidak hanya berupa proses penyampaian dan penerimaan informasi, tetapi juga memiliki peranndan fungsi sebagai proses membangun hubungan antara pelaku komunikasi. Dengan demikian, intisari komunikasi adalah suatu berita. Komunikasi juga digunakan untuk mengembangkan hubungan antar-teman (pertemanan) dan membangun kepercayaan antara individu dan pertemanan seseorang dalam organisasi (2012:45).

Wiliam I.nGorden dalam Deddy Mulyana, (2005:5) mengkategorikan fungsi komunikasi menjadi empat, yaitu:

1. Fungsi komunikasi social

Dimana komunikasi itu penting membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, kelangsungan hidup untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan. Pembentukan konsep diri adalah pandangan kita mengenai siapa diri kita dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita. Pernyataan eksistensi diri orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Inilah yang disebut aktualisasi diri atau pernyataan eksistensi diri. Ketika berbicara, kita sebenarnya menyatakan bahwa kita ada.

1. Fungsi komunikasi ekspresif

Dimana komunikasi ekspresif dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi kita) melalui pesan-pesan non verbal.

1. Fungsi komunikasi ritual

Dalam komunikasi ritual sering dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dalam acara tersebut orang mengucapkan kata-kata dan menampilkan perilaku yang bersifat simbolik.

Fungsi komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan dan juga untuk menghibur (persuasif). Suatu peristiwa komunikasi sesungguhnya seringkali mempunyai fungsi – fungsi tumpang tindih, meskipun salah satu fungsinya sangat menonjol dan mendominasi.

* + 1. **Tujuan Komunikasi**

Adapun empat tujuan seperti yang dikemukakan oleh Dan B. Curtis dalam buku Komunikasi Bisnis Profesional (2006 : 9) sebagai berikut :

1. Memberikan informasi, kepada para klien, kolega, bawahan (supervisor) diberi informasi, karena perilaku diberi informasi merupakan bentuk interaksi komunikasi. Orang atau masyarakat cenderung merasa lebih baik diberi informasi yang diperlukannya atau yang akan diberi jalan masuk menuju informasi tersebut yang merupakan bagian dari keadaan percaya dan rasa aman.
2. Menolong orang lain, memberikan nasihat kepada orang lain, ataupun berusaha memotivasi orang lain dalam mencapai tujuan.
3. Menyelesaikan masalah dan membuat keputusan, karena semakin tinggi kedudukan/status seseorang maka semakin penting meminta orang lain untuk keahlian teknis sehingga dalam menyelesaikan masalah/membuat keputusan tersebut harus ada komunikasi untuk meminta data sebagai bahan pertimbangan.
4. Mengevaluasi perilaku secara efektif, yaitu suatu penilaian untuk mengetahui hal-hal yang akan mereka lakukan setelah menerima pesan.

Kegiatan komunikasi bertujuan mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan, dan mengubah atau mempengaruhi tindakan. Sedangkan dalam *Public Relations*, tujuan komunikasi dapat dibedakan menjadi tujuan informasi, instruksi, persuasi. Idealnya agar sebuah gagasan dapat diterima oleh target yang dituju, cara yang digunakan adalah dengan tidak memaksakan kehendak, tahu lebih secara persuasif.

Sementara itu, berbeda dengan Dan B.Curtis, maka Effendy (2006:55) menjelaskan terdapat empat tujuan dari komunikasi sebagai berikut :

1. Mengubah sikap (to change the attitude)
2. Mengubah pendapat atau opini (to change the opinion)
3. Mengubah perilaku (to change the behavior)
4. Mengubah masyarakat (to change the society)
	1. **Tinjauan Tentang *Public Relations***
		1. **Pengertian *Public Relations***

Hubungan masyarakat dapat diartikan kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi/perusahaan/lembaga, khususnya oleh suatu organisasi khusus di dalamnya yang terdiri dari hubungan masyarakat *officer* dalam rangka mengorganisasi dan mengkomunikasikan segala sesuatu guna mencapai saling pengertian yang lebih baik antara organisasi dengan public yang dituju, yakni sejumlah orang dengan organisasi yang di maksud untuk malakukan hubungan. Karena itu, hubungan masyarakat dianggap sebagai alat atau media untuk menciptakan hubungan dengan siapa saja yang dapat membawa keuntungan dan kemajuan bagi organisasi atau lembaga yang bersangkutan.

Istilah hubungun masyarakat yang di singkat “humas” sebagi terjemahan dari istilah *public relations,* di Indonesia sudah benar-benar memasyarakat dalam arti kata telah di pergunakan secara luas oleh departemen, perusahaan, badan, dan lembaga.

Diterjemahakan *Public Relations* yang merupakan metode komunikasi dan objek studi ilmu komunikasi itu menjadi hubungan masyarakat, di tinjau dari ilmu komunikasi sebenarnya kurang tepat. Perkataan *public*  dari istilah  *public relations* bukanlah masyarakat dalam pengertian *society*, yakni keseluruhan manusia yang menghuni suatu wilayah. Pengertian *public* dalam *public Relations* adalah sekelompok orang mempunyai kaitan kepentiangan dengan suatu organisasi.

Pengartian *public* dalam *relations* itu, sebagimana dikatakan di atas adalah orang-orang yang mempuyai kaitan kepentingan dengan suatu organisasi yang melancarkan kegiatan *public relations* itu,maka *public* diklarifikasikan menjadi *internal public* (karyawan, pemegang saham, dan sebagainya) yang jelas mempunyai kepentingan dengan organisasi dan *eksternal public,* yaitu orang-orang yang di luar organisasi yang jelas –jelas mempunyai kaitan kepentinagan dan yang diharapkan memiliki kaitan kepentinagn.

Sebagaimana yang dikatakan di atas, istilah hubungan masyarakat kurang tepat sebagai terjemahan *public relations,* karena sudah memasyarakat apa boleh buat, tetapi kita gunakan istilah hubungan masyarakat itu dengan pengertian sasaran kegiatannya adalah orang-orang baik di luar organisasi maupun yang bekerja di dalam organisasi, antara lain para karyawan.

Karena istilahnya hubungan masyarakat itulah barangkali di Indonesia ada kecenderungan kegiatan hubungan masyarakat itu ditunjukan hanya kepada orang-orang di luar organisasi. Kalau memang merupakan terjemahan dari *public relations,* kegiatan harus di tujukan pula ke dalam, kepada karyawan, pemegang saham, dan lain-lain sebagaimana disinggung tadi.

Kata atau istilah “hubungan masyarakat” dalm bahasa Indonesia secara harfiah juga memberiakan kesan seolah-olah fungsi dan kegiatan humas hanya tertuju untuk hubungan ke luar (eksternal saja, yaitu terhadap kalangan masyaralat yang beradadi luar instansi,perusahaan, lembaga). Seperti yang kita ketahui makna “*Public Relation”* di dalam bahasa inggris sebenarnya mencakup pula hubungan ke dalam (internal, didalam instansi/lembaga/perusahaan).

Pada bab ini *public relations* akan di terjemahakan menjadi hubungan masyarakat juga dengan pengertian bahwa sasaran kegiatannya adalah khalayak dalam (*internal public)*  dan khalayak (*eksternal public)*  yang merupakan sasaran kegiatan *public relations.* Tegasnya, bukan hanya orang-orang yang berada di luar organisasi sebagimana diartikan oleh pejabat-pejabat humas di Indonesia.

Hingga awal 1970-an tercatat tidak kurang dari dua ribu definisi mengenai *public relations* atau hubungan masyarakat yang dapat di jumpai dalm buku-buku, majalah-majalah ilmiah definisi-definisi tersebut diketengahkan oleh para ahli *public relations* dengan titk pandangan dari berbagai sudut, ada yang dari sudut manajemen,sudut ekonomi, dan lain-lain.

Definisi *Public Relations*menurut **Jefkins** dalam bukunya ***Public Relations*** adalah sebagai berikut :

***Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. (2004:10)**

 Dari pengertian **Jefkins** dapat di simpulkan bahwa *public relations* adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan khusus dan sudah terencana secara terstruktur yang akan di tunjukan kepada semua publiknya, baik publik internal maupun publik eksternal. Agar tercapainya hubungan yang harmonis dan saling pengertian antara perusahaan dengan publik internal maupun publik ekternal yang terdapat di dalam perusahaan, maka seorang *public relatios* harus mampu menjadi jembatan penghubung yang baik supaya tidak ada kesalah pahaman antara publik internal dan eksternal perusahaan dan terjalinnya saling pengertian antara kedua belah pihak dalam mencapai tujuan bersama.

 Dari pengertian diatas, praktikan dapat menyimpulkan bahwa *public relations* adalah suatu serangkaian kegiatan komunikasi dimana di dalamnya terdapat manajemen yang memiliki prosedur kerja secara terstruktur. Untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahan dengan publiknya, *public relations* di tuntut dapat bekerjasama dengan semua lapisan di dalam suatu perusahaan dengan mengandung nilai-nilai yang sifatnya persuasif. Dengan demikian program kerja dapat berjalan secara lancar dan mencapai tujuan yang tepat sasaran.

* + 1. **Fungsi *Public Relations***

Dalam menjalankan fungsinya *public relations* harus mengikuti apa yang diinginkan oleh perusahaan dimana seorang *public relations* bekerja. *Public relations* harus mampu memberikan informasi dengan jelas kepada publiknya secara lengkap dan terinci, yang di dalamnya mengandung unsur persuasif. Hal ini di maksudkan untuk mempermudah tercapainya tujuan perusahaan/lembaga.

 Fungsi *Public Relations* dalam konsepnya ketika menjalankan suatu program dan oprasionalnya, baik sebagai komunikator dan mediator maupun organisator, menurut **Onong Uchjana Effendy** dalam bukunya **Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis** adalah sebagai berikut :

* 1. **Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.**
	2. **Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.**
	3. **Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dan organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi/perusahaan.**
	4. **Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.**
	5. **Operasionalisasi dan organisasi Humas/*Public Relations* adalah begaimana membina hubungan harmonis antara organisasi/perusahaan dengan publiknya untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun pihak publiknya. (2006)**

Berdasarkan fungsi *public relations* yang telah di uraikan oleh **Onong Uchjana Efendy**, fungsi dari *public relations* adalah untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya melalui kegiatan dan pelayanan kepada publik, sehingga diharapkan seorang *public relations* dapat menciptakan komunikasi yang efektif dan bersifat persuasif kepada target sasarannya. Sehingga tujuan perusahaan dapat berjalan dengan baik dan tercapai sesuai sasaran.

 *Public Relations* memiliki fungsi *two ways communications.* Artinya *public relations* berfungsi sebagai jembatan penghubung bagi perusahaan dengan publiknya agar tidak terjadi *miss communications* dan menciptakan komunikasi yang efektif. Fungsi utama *public relations* adalah mengatur lalu lintas, sirkulasi informasi internal dan eksternal dengan memberikan informasi serta penjelasan seluas mungkin kepada publik mengenai kebijakan program, seta tindakan-tindakan dan lembaga atau organisasinya agar dapat dipahami sehingga memperoleh *public support* dan *public acceptance*.

 IPRA adalah kumpulan dari para ahli *public relations* yang telah berpuluh-puluh tahun mempraktikannya menyadari bahwa *public relations* merupakan instrument yang sangat penting dan *urgent* untuk perkembangan dan kemajuan organisasi sehingga mampu bersaing secara terus-menerus mengadakan *recreate* dan ini sangat penting untuk memberikan citra baik untuk organisai/perusahaan sekaligus menanamkan kepercayaan bagi publiknya.

* + 1. **Tujuan *Public Relations***

Dalam kenyataannya ada banyak sekali tujuan *public relations*, akan tetapi karena terlalu luas dan banyak, maka kita harus memprioritaskan tujuan utama dari *public relations* itu sendiri. **Frank Jeffkins** mengungkapkan dalam bukunya yang berjudul ***Public Relations***, mengelompokan tujuan utama dari *public relations* dalam 14 item sebagai berikut :

1. **Mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan kegiatan-kegiatan baru yang di lakukan perusahaan.**
2. **Menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.**
3. **Meningkatkan bobot kualitas calon pegawai.**
4. **Memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khlayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah satu paham di kalangan khalayak terhadap niat baik.**
5. **Mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.**
6. **Mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari penyelenggara suatu acara.**
7. **Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar ekspor baru.**
8. **Mempersiapkan penerbitan saham tambahan.**
9. **Meyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit setelah krisis**
10. **Meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi resiko pengambil alihan.**
11. **Menciptakan identitas perusahaan yang baru.**
12. **Menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.**
13. **Memastikan para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan.**
14. **Menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan. (2004:10)**

 Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa seorang *public relations* harus dapat mengatur dan merencanakan setiap kegiatan yang akan dilakukan baik untuk jangka panjang maupun kegiatan jangka pendek. Selain itu seorang *public relations* harus bisa mengelompokan antara mana yang akan menjadi prioritas perusahaan dan mana yang dapat mendukung kegiatan-kegiatan yang efektif dan efesien.

 Berdasarkan uraian diatas praktikan dapat menyimpulkan bahwa kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh seorang *public relations* lebih fokus pada pembentukan citra perusahaan atau *image building.* Disisi lain juga seorang *public relations* harus memiliki prioritas kerja agar lebih memudahkan dalam pembuatan program-program kerja dan menjalankannya sesuai dengan jalur yang telah di tetapkan. Beberapa tujuan *public relations* yang lebih menitik beratkan pada pembentukan citra suatu perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Membentuk citra positif untuk perusahaan.
2. Mempertahankan citra positif perusahaan.
3. Meningkatkan citra perusahaan menjadi lebih baik dari sebelumnya.
4. Memperbaiki citra perusahaan pada saat sedang terjadi penurunan citra atau *image* bahkan dalam keadaan rusaknya citra perusahaan karena suatu permasalahan.
	* 1. **Publik Dalam *Public Relations***

Sebelum kita membahas dari publik dalam *Public Relations* itu sendiri ada baiknya kita mengetahui terlebih dahulu apa pengertian dari publik, publik adalah sekelompok orang yang menaruh perhatian pada sesuatu hal yang sama. Dapat berupa kelompok kecil dan dapat juga merupakan kelompok besar dapat juga merupakan kelompok besar dapat juga merupakan orang-orang yang tersebar dimana-mana.

Yang dimaksud dengan *public* dalam *Public Relations* adalah seseorang atau kelompok, misalnya para karyawan dalam suatu perusahaan yang disebut *employee public* dalam *internal public* atau konsumen atau pelanggan yang merupakan eksternak public. Adapun publik dalam *Public Relations* sebagai berikut:

1. ***Internal Public***

Publik *intern* sebagai sasaran humas terdiri atas orang yang bergiat didalam organisasi (perusahaan, instansi, lembaga, badan), dan yang secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu. Publik intern terdiri atas kelompok-kelompok tertentu yang tidak selalu sama jenisnya untuk oraganisasi yang satu bila dibandingkan dengan organisasi yang lain. Dalam organisasi berbentuk perusahaan misalnya: publik *intern* meliputi karyawan dan publik pemegang saham.

Tujuan dari publik intern adalah pada hakikatnya untuk meningkatkan kegairahan bekerja para karyawan lembaga-lembaga dan instansi yang bersangkutan, dan tujuan itu dapat dicapai jika pimpinan memperhatikan kepentingan-kepentingan para karyawannnya baik dalam segi ekonomi, sosial, pendidikan maupun segi psikologisnya.Hubungan pimpinan dan karyawan di lembaga hendaknya bersifat harmonis, saling mengerti, saling mempercayai dan saling menghargai.

Publik *intern* ini, ada komunikasi vertikal (atas bawah) ada juga komunikasi horizontal (antar karyawan), kedua komunikasi ini harus berjalan harmonis. Seorang *Public Relations* harus mengetahui sikap karyawan terhadap suatu kegiatan yang sedang dilaksanakan, terhadap situasi lingkungan kerja dalam lembaga itu,sehingga dapat dicapai keuntungan serta adanya kepuasan bersama. Dikutip oleh **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi** hubungan internal yang menjadi publiknya adalah sebagai berikut:

1. ***Employee Relations***

***Employee relations* adalah hubungan dengan karyawan merupakan suatu kekuatan yang hidup dan dinamis, yang dibangun dan diruntuhkan dalam hubungan dengan perseorangan sehari-hari, terbina dibelakang bangku kerja, mesin dan meja tulis. (Archibad Williams)**

1. ***Stockholder Relations***

**Hubungan dengan pemegang saham, publik pemegang saham terdapat pada organisasi dalam bentuk perusahaan, karena pemegang saham merupakan faktor penting bagi suatu perusahaan, banyaknya pemegang saham dan besarnya saham menentukan perkembangan perusahaan.Hubungan dengan para pemegang saham harus selalu dibina dalam rangka menumbuhkan kepercayaan mereka kepada perusahaan. (2002 : 96).**

1. **Eksternal *Public***

Publik eksternal sebagai sasaran kegiatan *Public Relations* terdiri atas orang-orang atau anggota-anggota masyarakat diluar organisasi, baik yang ada kaitannya dengan organisasi maupun yang diharapkan atau diduga ada kaitannya dengan organisasi, yang berbeda-beda kepentingan dan berbeda-beda pula teknik pembinaan hubungan dengan mereka. Bagi suatu perusahaan, hubungan dengan publik luar perusahaannya merupakan suatu keharusan yang mutlak, sesuai dengan sifatnya, dalam masyarakat modern tidak akan ada kemungkinan bagi seseorang atau suatu badan bisa hidup menyendiri. Masing-masing akan saling membutuhkan satu sama lain. Hubungan ke luar perlu dibina oleh perusahaan atau instansi seperti ke pemerintah, pelanggan, pers/media termasuk kepada msayarakat sekitar (*community*).

Hubungan yang harmonis dan baik hanya dapat tercapai dengan pengertian yang ikhlas, tidak dengan paksaan.Apalagi hubungan atau komunikasi itu harus berkembang dalam masyarakat demokratis.Semua komunikasi dengan public ekstern hendaknya dilakukan perusahaan itu secara *informative* dan *persuasive*, informasi hendaknya diberikan secara jujur, teliti, sempurna, dan berdasarkan fakta yang sebenarnya. Publik kadang-kadang sangat kritis terhadap sesuatu yang berrhubungan dengan kepentingannya yang aktual dan tidak biasa, karena sifat yang ramah merupakan salah satu syarat yang bisa menentukan berhasil atau tidaknya usaha Eksternal *Public Relations*.

*Eksternal* *public* turut menetukan keberhasilan kegiatan hubungan masyarakat suatu badan atau lembaga. Hubungan eksternal *public* sama pentingnya dengan *internal* *public*. Dikutip oleh **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi** Pada *eksternal public* yang menjadi publiknya adalah:

1. ***Customer Relations* (pelanggan) : Bagi suatu perusahaan pelanggan itu merupakan faktor yang teramat penting, sebab maju mundurnya suatu perusahaan ditentukan oleh pelanggan, bahkan pailitnya sebuah perusahaan terutama sebuah perusahaan disebabkan oleh faktor pelanggan.**
2. ***Community Relations* (masyarakat sekeliling lembaga): Hubungan dengak komunitas sebagai hubungan masyarakat merupakan partisipasi suatu lembaga yang berencana, aktif dan sinambung dengan dan didalam suatu komunitas untuk memelihara dan membina lingkungannya demi keuntungan kedua belah pihak, lembaga dan komunitas. Hubungan dengan komunitas berorientasi kepada kegiatan (*action oriented*) yaitu kegiatan yang dilakukan oleh lembaga dalam hal ini *Public Relations* sebagai pelaksananya yang bersifat partisipatif maka keuntungan bukan saja pada lembaga tetapi juga pada lingkungan sekitar.**
3. ***Government Relations* (pemerintah) :Seorang *Public Relations* harus juga menguasai peraturan-peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah dalam rangka mencegah terjadinya kegiatan organisasi yang bertentangan dengan kebijaksanaan pemerintah. Dan seorang *Public Relations* yang andal akan banyak prakarsanya untuk pembinaan hubungan dengan pemerintah, yang penting dalam pelaksanaannya jangan sampai didelegasikan kepada petugas lain.**
4. ***Mass Media Relations* (media massa) : Peranan media massa yang begitu ampuh dalam penyebarluasan informasi tidak mungkin diabaikan oleh *Public Relations* dalam organisasi apapun. Bagi Public Relaions media massa merupakan penyambung tangan untuk menjangkau publik yang tersebar begitu banyak dalam wilayah yang begitu luas. Hubungan baik dengan media massa mengandung makna: terbinanya hubungan dengan rekan-rekan media massa baik cetak maupun elektronik, agar penyebaran informasi kepada publik *ekstern* berjalan lancar. (2002 : 99-100).**
	1. **Tinjauan Tentang Persepsi**
		1. **Pengertian Persepsi**

Persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala di sekitarnya. Persepsi mengandung pengertian yang sangat luas, menyangkut *intern* dan *ekstern*. Berbagai ahli telah memberikan definisi yang beragam tentang persepsi, walaupun pada prinsipnya mengandung makna yang sama. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, persepsi adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu. Proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya.

Sugihartono, dkk (2007: 8) mengemukakan bahwa persepsi adalah kemampuan panca indera dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia. Persepsi manusia terdapat perbedaan sudut pandang dalam penginderaan. Ada yang mempersepsikan sesuatu itu baik atau persepsi yang positif maupun persepsi negatif yang akan mempengaruhi tindakan manusia yang tampak atau nyata.

Bimo Walgito (2004: 70) mengungkapkan bahwa persepsi merupakan suatu proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga menjadi sesuatu yang berarti, dan merupakan aktivitas yang integrated dalam diri individu. Respon sebagai akibat dari persepsi dapat diambil oleh individu dengan berbagai macam bentuk. Stimulus mana yang akan mendapatkan respon dari individu tergantung pada perhatian individu yang bersangkutan. Berdasarkan hal tersebut, perasaan, kemampuan berfikir, pengalaman-pengalaman yang dimiliki individu tidak sama, maka dalam mempersepsi sesuatu stimulus, hasil persepsi mungkin akan berbeda antar individu satu dengan individu lain.

Setiap orang mempunyai kecenderungan dalam melihat benda yang sama dengan cara yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut bisa dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah pengetahuan, pengalaman dan sudut pandangnya. Persepsi juga bertautan dengan cara pandang seseorang terhadap suatu objek tertentu dengan cara yang berbeda-beda dengan menggunakan alat indera yang dimiliki, kemudian berusaha untuk menafsirkannya. Persepsi baik positif maupun negatif ibarat *file* yang sudah tersimpan rapi di dalam alam pikiran bawah sadar kita. *File* itu akan segera muncul ketika ada stimulus yang memicunya, ada kejadian yang membukanya. Persepsi merupakan hasil kerja otak dalam memahami atau menilai suatu hal yang terjadi di sekitarnya (Waidi, 2006: 118).

Jalaludin Rakhmat (2007: 51) menyatakan persepsi adalah pengamatan tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Sedangkan, Suharman (2005: 23) menyatakan: “persepsi merupakan suatu proses menginterpretasikan atau menafsir informasi yang diperoleh melalui sistem alat indera manusia”. Menurutnya ada tiga aspek di dalam persepsi yang dianggap relevan dengan kognisi manusia, yaitu pencatatan indera, pengenalan pola, dan perhatian.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik suatu kesamaan pendapat bahwa persepsi merupakan suatu proses yang dimulai dari penglihatan hingga terbentuk tanggapan yang terjadi dalam diri individu sehingga individu sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indera-indera yang dimilikinya.

Sedangkan yang dimaksud dengan masyarakat adalah sekelompok manusia yang hidup dalam satu kesatuan dalam tatanan sosialmasyarakat. Lebih lanjut adalah pendapat yang dikemukakan oleh Ralph Linton dalam Harsojo (1997: 144) menyatakan bahwa masyarakat adalah setiap kelompok manusia yang telah cukup lama hidup dan bekerja sama sehingga mereka itu dapat mengorganisasikan dirinya dan berpikir tentang dirinya sebagai kesatuan sosial dengan batas-batas tertentu.

Dari defenisi tersebut, penulis menyimpulkan bahwa masyarakat merupakan sekelompok manusia yang hidup secara bersama-sama dan saling berhubungan. Artinya bahwa setiap individu manusia yang satu sadar akan adanya individu yang lain dan memperhatikan kehadiran individu tersebut.

Bila dikombinasikan antara persepsi dan masyarakat maka penulis memberikan defenisi bahwa persepsi masyarakat adalah sebuah proses dimana sekelompok individu yang hidup dan tinggal bersama dalam wilayah tertentu, memberikan tanggapan terhadap hal-hal yang dianggap menarik dari lingkungan tempat tinggal mereka.

* + 1. **Syarat Terjadinya Persepsi**

Menurut Sunaryo (2004: 98) syarat-syarat terjadinya persepsi adalah sebagai berikut:

1. Adanya objek yang dipersepsi
2. Adanya perhatian yang merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam mengadakan persepsi.
3. Adanya alat indera/reseptor yaitu alat untuk menerima stimulus
4. Saraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus ke otak, yang kemudian sebagai alat untuk mengadakan respon.
	* 1. **Faktor yang Mempengaruhi Persepsi**

Robbins (2001: 89) mengemukakan bahwasanya ada 3 faktor yang dapat mempengaruhi persepsi yaitu:

1. Pelaku persepsi, bila seseorang memandang suatu objek dan mencoba menafsirkan apa yang dilihatnya dan penafsiran itu sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dari pelaku persepsi individu itu.
2. Target atau objek, karakteristik-karakteristik dan target yang diamati dapat mempengaruhi apa yang dipersepsikan. Target tidak dipandang dalam keadaan terisolasi, hubungan suatu target dengan latar belakangnya mempengaruhi persepsi seperti kecendrungan kita untuk mengelompokkan benda-benda yang berdekatan atau yang mirip.
3. Situasi, dalam hal ini penting untuk melihat konteks objek atau peristiwa sebab unsur-unsur lingkungan sekitar mempengaruhi persepsi kita.

Menurut Miftah Toha (2003: 154), faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah sebagai berikut :

1. Faktor internal: perasaan, sikap dan kepribadian individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi.
2. Faktor eksternal: latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiar atau ketidak asingan suatu objek.

Menurut Bimo Walgito (2004: 70) faktor-faktor yang berperan dalam persepsi dapat dikemukakan beberapa faktor, yaitu:

1. Objek yang dipersepsi

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor.

1. Alat indera, syaraf dan susunan syaraf

Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus, di samping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskanstimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan motoris yang dapat membentuk persepsi seseorang.

1. Perhatian

Untuk menyadari atau dalam mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah utama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sesuatu sekumpulan objek.

Faktor-faktor tersebut menjadikan persepsi individu berbeda satu sama lain dan akan berpengaruh pada individu dalam mempersepsi suatu objek, stimulus, meskipun objek tersebut benar-benar sama. Persepsi seseorang atau kelompok dapat jauh berbeda dengan persepsi orang atau kelompok lain sekalipun situasinya sama. Perbedaan persepsi dapat ditelusuri pada adanya perbedaan-perbedaan individu, perbedaan-perbedaan dalam kepribadian, perbedaan dalam sikap atau perbedaan dalam motivasi. Pada dasarnya proses terbentuknya persepsi ini terjadi dalam diri seseorang, namun persepsi juga dipengaruhi oleh pengalaman, proses belajar, dan pengetahuannya.

* + 1. **Proses Persepsi**

Menurut Miftah Toha (2003: 145), proses terbentuknya persepsi didasari pada beberapa tahapan, yaitu:

1. Sensasi

Terjadinya persepsi diawali ketika seseorang dihadapkan pada suatu stimulus/rangsangan yang hadir dari lingkungannya.

1. Atensi

Dalam proses registrasi, suatu gejala yang nampak adalah mekanisme fisik yang berupa penginderaan dan syarat seseorang berpengaruh melalui alat indera yang dimilikinya. Seseorang dapat mendengarkan atau melihat informasi yang terkirim kepadanya, kemudian mendaftar semua informasi yang terkirim kepadanya tersebut.

1. Interpretasi

Interpretasi merupakan suatu aspek kognitif dari persepsi yang sangat penting yaitu proses memberikan arti kepada stimulus yang diterimanya. Proses interpretasi tersebut bergantung pada cara pendalaman, motivasi, dan kepribadian seseorang.

* 1. **Pengertian Iklan Politik**

Istilah iklan sering dinamai dengan sebutan yang berbeda-beda. Di Amerika seperti halnya di Inggris, disebut dengan *advertising.* Sementara itu di Prancis disebut dengan *reclamare* yang berarti meneriakan.sesuatu secara berulang-ulang, sementara dalam bahasa Arab iklan disebut *I’lan*( Widyatama 2007:13)

Iklan politik memiliki peran yang ikut menentukan dalam proses demokratisasi. Partai politik mengarahkan kemampuannya untuk merebut sebanyak mungkin konstituen. Fungsi marketing politik bukan sekedar untuk mempromosikan tokoh politik belaka, tetapi berfungsi dalam pembelajaran politik kalangan bawah (Firmanzah, 2008: 321).

Definisi iklan politik menurut Leo O. N. Edegoh et.al (2013: 378) adalah:

***Political advertising is the use of media by political candidates to increase their exposure to the public. The extensive use of television and radio has supplanted direct appearances on the campaign trail, which was popularly used by politicians in the past five decades. Spot advertising is the most commonly used technique and it attempts to create a favourable image of the candidate and a negative image of the opponent. It links the candidate with desirable groups in the community and communicate candidate’s stand on selected issues.* (Iklan politik adalah penggunaan media oleh kandidat politik untuk meningkatkan eksposur mereka ke publik. Ekstensif menggunakan televisi dan radio telah menggantikan penampilan langsung pada kampanye, yang populer digunakan oleh para politisi dalam lima dekade terakhir. Spot iklan adalah teknik yang paling umum digunakan dan ia mencoba untuk menciptakan citra yang menguntungkan calon dan citra negatif dari lawan. Ini link kandidat dengan kelompok-kelompok yang diinginkan di masyarakat dan berkomunikasi berdiri kandidat pada isu-isu yang dipilih).**

Dalam iklan politik, kandidat atau partai bisa mengontrol isi pesan politik yang akan disampaikan dalam iklan politik. Dan untuk menekankan soal kontrol pesan tadi, mereka memperluas definisi itu dengan menyodorkan definisi: *any programming format under control of the party or candidate and for which time is given or purchased* (semua format program yang dikendalikan oleh partai atau kandidat dengan jam tayang yang telah diberikan atau dibeli) (Danial, 2009: 93).

Berbagai cara dilakukan dan salah satunya adalah dengan membuat iklan politik di media massa. Periklanan massa adalah komunikasi dari satu pihak kepada orang banyak. Yang menjadi sasaran periklanan politik adalah individu tunggal (dalam arti bukan sebagai anggota kelompok), dan independen.

Periklanan politik adalah pengiklanan citra atau *image*, daya tarik yang diarahkan untuk membangun reputasi seseorang pejabat publik atau pencari jabatan, menginformasikan pada khalayak mengenai kualifiaksi seorang politisi, pengalamannya, latar belakang kepribadiannya, sehingga merupakan dorongan bagi prospek pemilihan calon atau kandidat yang bersangkutan dalam proses politik (Riswandi, 2006: 39).

Iklan politik seringkali kita temui pada saat-saat menjelang pemilihan umum Presiden/ wakil Presiden, Gubernur/wakil Gubernur, Walikota/wakil Walikota, Bupati/wakil Bupati dan kegiatan- kegiatan politik lainnya. Iklan politik bisa kita lihat di media Televisi berupa iklan singkat, maupun ulasan berita mengenai kegiatan-kegiatan politik yang dilakukan oleh para kandidat calon kepala daerah. Di media Radio bisa kita dengarkan lewat iklan adlibs. Di media Cetak bisa kita lihat di iklan kolom dan iklan advetorial yang memuat visi-misi dari para kandidat, bahkan iklan cetak lainnya yang menghiasi setiap sudut kota seperti Baliho, Banner, Billboard, selebaran, stiker-stiker dan lainnya

Tujuan periklanan politik adalah bukan untuk mengidentifikasikan seseorang dengan kelompok, melainkan untuk menarik perhatian seseorang menjauh dari kelompok, dan menjadikan orang bertindak dan memilih sendiri berbeda dari yang lain (Riswandi, 2006: 39).

Iklan politik (*political advertising*) adalah kegiatan periklanan yang dilakukan oleh partai-partai politik dalam rangka kegiatan pemilu. Iklan politik itu bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat agar memilih partai yang beriklan tersebut (Syafrin, 2004: 40). Sehingga masyarakat dapat memberikan penilaian terhadap pesan yang disampaikan oleh iklan politik di media khususnya televisi. Hal ini sesuai dengan teori Cutlip dan Center yang dikenal dengan *The 7 C’s of communication* yaitu:

1. *Credibility*, memulai komunikasi dengan membangunkan kepercayaan. Oleh karena itu, untuk membangun iklan kepercayaan itu berawal dari kinerja, baik pihak komunikator maupun pihak komunikan akan menerima pesan tersebut berdasarkan keyakinan yang dapat dipercaya begitu juga tujuannya. Dalam penelitian ini adalah bagaimana membangun kepercayaan masyarakat terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan politik.
2. *Context*, suatu program komunikasi mestinya berkaitan dengan lingkungan hidup atau keadaan sosial yang bertentangan dan seiring dengan keadaan tertentu dan memperhatikan sikap partisipatif. Artinya iklan politik harus disajikan sesuai dengan keadaan sosial yang dengan keadaan sebenarnya (faktual/nyata), bukan merupakan sesuatu yang direkayasa.
3. *Content*, pesan itu mempunyai arti bagi audiensnya dan memiliki kecocokan dengan sistem nilai-nilai yang berlaku bagi orang banyak dan bermanfaat. Dalam hal ini, pesan dalam iklan politik harus dibuat sekomunikatif mungkin sehingga isi pesannya dapat mudah dipahami masyarakat dan bermanfaat bagi kehidupannya.
4. *Clarity*, menyusun pesan dengan bahasa sehingga khalayak mudah mengerti atau mempunyai persamaan arti antara komunikator dan komunikan. Dalam hal ini, bahasa yang digunakan dalam iklan politik haruslah sederhana dan mudah dipahami. Terlebih lagi bagi para masyarakat tani sehingga mereka mudah mengerti akan isi pesan iklan tersebut.
5. *Continuity*, komunikasi tersebut merupakan suatu proses yang tidak ada akhirnya yang memerlukan pengulangan-pengulangan untuk mencapai tujuan. Dalam hal ini iklan politik harus berkeseinambungan dalam menyampaikan pesan politik karena tayangan dilakukan secara berulang-ulang.
6. *Consistency*, ketetapan terhadap makna pesan dimana isi atau materi pesan harus konsisten dan tidak membingungkan audiensnya. Isi pesan dari iklan politik haruslah konsisten (tetap) dan tidak membingungkan masyarakat. Terlebih lagi masyarakat menginginkan tidak hanya berjanji namun harus direalisasikan di kehidupan nyata.
7. *Capability*, kemampuan khalayak terhadap pesan yaitu melibatkan berbagai faktor adanya sesuatu kebiasaan-kebiasaan membaca atau menyerap ilmu pengetahuan dan sebagainya. Dalam hal ini ketika membuat iklan haruslah diperhitungkan apakah nantinya masyarakat mudah dalam memahami isi iklan (Ruslan, 1997: 72-74).
	1. **Kerangka Teoritis**
		1. **Pengertian Mahasiswa**

Mahasiswa adalah sebagai pelaku utama dan agent of change dalam gerakan gerakan pembaharuan memiliki makna yaitu sekumpulan manusia Intelektual, memandang segala sesuatu dengan pikiran jernih, positif, kritis yang bertanggung jawab serta dewasa secara moril ,karena mahasiswa akan dituntut tanggung jawab akademisnya,dalam menghasilkan buah karya yang berguna bagi kehidupan lingkungan. Mahasiswa dalam peraturan pemerintah RI No.30 tahun 1990 adalah peserta didik yang terdaftar dan belajar diperguruan tinggi tertentu. Selanjutnya menurut Sarwono (1978) mahasiswa adalah setiap orang yang secara resmi terdaftar untuk mengikuti pelajaran di perguruan tinggi dengan batas usia sekitar 18-30 tahun. Mahasiswa merupakan suatu kelompok dalam masyarakat yang memperoleh statusnya karena ikatan dengan perguruan tinggi. Mahasiswa juga merupakan calon intelektual atau cendekiawan muda dalam suatu lapisan masyarakat yang sering kali syarat dengan berbagai predikat.

Mahasiswa menurut Knop Femacher (Suwono, 1978) adalah merupakan insan-insan calon sarjana yang dalam keterlibatannya dengan perguruan tinggi yang makin menyatu dengan masyarakat), dididik dan di harapkan menjadi calon-calon intelektual. Mahasiswa menurut A.Malik Fadjar dan Muhadjir Effendy (2009) dalam Djahjoko (1995) adalah mereka merupakan aset masa depan bangsa, karena merekalah yang paling berpeluang untuk menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi, dimana keduanya menjadi alat penyelesai utama bagitan tangan kehidupan berbangsa masa kini dan mendatang, juga mahasiswa sebagai kelompok strategis yang memiliki peluang untuk mengembangkan Idealismenya, karena dengan Idealisme yang berkembanglah jiwa semangat Nasionalismenya itu bisa tumbuh dengan subur dan menyadarkan upaya membangun solidaritas bersama memikirkan dan memenuhi kebutuhan bersama dan rela mengorbankan kepentingannya sendiri.

* + 1. **Pengertian Iklan**

Menurut Morissan (2007: 14), iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai "*any paid form of non personal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*" (setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui).

Menurut Kasali (2007: 9), iklan di definisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan menurut Suyanto (2004: 3), dikatakan bahwa iklan adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi yang merupakan alat promosi yang kuat.

Pengertian iklan menurut Philip Kotler (2005: 254) adalah sebagai berikut:“Iklan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar”. Menurut Djaslim Saladin (2007: 129) yang mengartikan iklan sebagai berikut: “Iklan adalah semua bentuk penyajian yang sifatnya nonpersonal, dan promosi ide-ide, promosi barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor”.

Berdasarkan pendapat para ahli tentang definisi iklan di atas maka dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu barang atau jasa maupun ide sponsor tertentu yang dikeluarkan hanya untuk kegiatan tersebut.

* + - 1. **Tujuan Periklanan**

Tjiptono dalam Raviany (2011: 41) berpendapat bahwa iklan memiliki tiga tujuan utama, yaitu menginformasikan produk yang ditawarkan dan menciptakan permintaan awal, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, serta mengingatkan konsumen mengenai keberadaan suatu produk serta berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu dibenak konsumen. Selain itu Rossiter dan Percy dalam Raviany (2011: 41) mengklasifikasikan tujuan iklan sebagai efek komunikasi, antara lain:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (category need).
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (brand awareness).
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (brand attitude)
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (brand purchase intention)
5. Menanamkan citra produk dan perusahaan (positioning)

Kotler dan Keller (2007: 244) mengatakan bahwa tujuan-tujuan iklan harus mengalir dari keputusan-keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran (sasaran yang dituju), pemosisian pasar, dan program pemasaran. Tujuan (sasaran) iklan merupakan suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh pada audiens tertentu dalam kurun waktu tertentu. Tujuan iklan dapat digolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau memperkuat.

* 1. Iklan Informatif

Dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan untuk produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.

* 1. Iklan Persuasif

Dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.

* 1. Iklan Pengingat

Dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.

* 1. Iklan Penguatan

Dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

* + - 1. **Sifat-sifat Iklan**

Menurut Kotler dalam Raviany (2011: 41), suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

1. Public Presentation, maksudnya iklan memungkinan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan. Sifat umum iklan memberikan legitimasi pada produk tersebut dan juga menyiratkan suatu tawaran yang standarisasi.
2. Pervasiveness, artinya pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi dan memungkinkan pembeli dapat membandingkan pesan dari berbagai pesaing.
3. Amplified Expresiveness, maksudnya iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar, warna dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
4. Impersonality, artinya iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapinya, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).
	* + 1. **Jenis-jenis Iklan**

Menurut Tjiptono (2005: 227) iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek, di antaranya dari aspek isi pesan, tujuan, dan pemilik iklan.

* 1. Dari aspek isi pesan
1. Product advertising, yaitu iklan yang berisi informasi produk (barang dan jasa) suatu perusahaan. Ada dua jenis iklan yang termasuk kategori ini, yaitu:
2. Direct-action advertising, yaitu iklan produk yang didesain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa
3. Indirect-action advertising, yaitu iklan produk yang didesain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.
	1. Institutional advertising, yaitu iklan yang didesain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *goodwill* serta image positif bagi organisasi. Institutional advertising terbagi atas:
		1. Patronage advertising, yakni iklan yang menginformasikan usaha bisnis pemilik iklan.
		2. Iklan layanan masyarakat (public service advertising), yakni iklan yang menunjukan bahwa pemilik iklan adalah warga yang baik, karena memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.
		3. Dari aspek tujuan
4. Pioneering advertising (informative advertising), yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (primary demand).
5. Competitive advertising (persuasive advertising), yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu.
6. Reminder advertising, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak.
	* 1. Dari aspek pemilik iklan

Ada dua jenis iklan berdasarkan aspek pemilik iklan, yaitu :

1. Vertical cooperative advertising, yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi, misalnya di antara para produsen, pedagang grosir, agen, dan pengecer.
2. Horizontal cooperative advertising, yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.

Sedangkan menurut Swastha dan Handoko (2008:370) periklanan dapat dibedakan ke dalam dua golongan. Jenis periklanan tersebut adalah :

1. Pull Demand Advertising

Pull demand advertising adalah periklanan yang ditujukan kepada pembeli akhir agar permintaan produk bersangkutan meningkat. Biasanya produsen menyarankan kepada para konsumen untuk membeli produknya ke penjual terdekat. Pull demand advertising juga disebut consumer advertising.

1. Push Demand Advertising

Push demand advertising adalah periklanan yang ditujukan kepada para penyalur. Maksudnya agar para penyalur bersedia meningkatkan permintaan produk bersangkutan dengan menjualkan sebanyak-banyaknya ke pembeli/pengecer. Barang yang diiklankan biasanya berupa barang industri. Push demand advertising juga disebut trade advertising. Menurut Lee dan Carla (2007), periklanan sering kali diklasifikasikan dalam beberapa tipe besar, yaitu sebagai berikut :

1. Periklanan Produk

Porsi utama pengeluaran periklanan dibelanjakan untuk produk, berupa presentasi dan promosi produk-produk baru, produk-produk yang ada, dan produk-produk hasil revisi.

1. Periklanan Eceran

Berlawanan dengan iklan produk, periklanan eceran bersifat lokal dan berfokus pada toko, tempat dimana beragam produk dapat dibeli atau dimana satu jasa dapat ditawarkan. Periklanan eceran memberikan tekanan pada harga, ketersediaan, lokasi dan jam-jam operasi.

1. Periklanan Korporasi

Fokus periklanan ini adalah membangun indentitas korporasi atau untuk mendapatkan dukungan publik terhadap sudut pandang organisasi. Kebanyakan periklanan korporasi dirancang untuk menciptakan citra menguntungkan bagi sebuah perusahaan dan produk-produknya.

1. Periklanan Bisnis ke Bisnis

Periklanan ini ditujukan kepada para pelaku industri, pedagang perantara (pedagang partai/pengecer), serta para profesional.

1. Periklanan Politik

Periklanan ini dirancang untuk tujuan politik, seringkali digunakan para politisi untuk membujuk orang agar memilih mereka atau pemerintah dalam rangka memperbaiki reputasi negara dan lain-lain.

1. Periklanan Direktori

Bentuk terbaik periklanan direktori yang dikenal adalah Yellow Pages, meskipun sekarang terdapat berbagai jenis direktori yang menjalankan fungsi serupa seperti yang banyak dilihat pada media internet. Pada umumnya orang melihat periklanan direktori untuk menemukan cara membeli sebuah produk atau jasa.

1. Periklanan Respon Langsung

Periklanan respon langsung melibatkan komunikasi dua arah di antara pengiklan dan konsumen. Periklanan ini menggunakan berbagai media seperti pos, televisi, koran, majalah dan konsumen dapat menanggapinya melalui pos, telepon, faks dan lain-lain.

1. Periklanan Pelayanan Masyarakat

Periklanan pelayanan masyarakat dirancang untuk kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat. Iklan-iklan ini diciptakan bebas biaya oleh para profesional periklanan, dengan ruang dan waktu iklan merupakan hibah oleh media.

1. Periklanan Advokasi

Periklanan advokasi berkaitan dengan penyebaran gagasan-gagasan dan klarifikasi isu sosial yang kontroversial dan menjadi kepentingan masyarakat. Perusahaan yang menerapkan strategi periklanan pada masalah sosial seperti konservasi alam semakin bertambah banyak

* 1. **Kerangka Pemikiran**

Berkaitan dengan topik penelitian yang akan dibahas yakni mengenai Persepsi mahasiswa FISIP Unpas terhadap penayangan iklan mars partai Perindo ditelevisi, diperlukan kajian tertulis yang akan menjadi tolak ukur. Kajian teori merupakan tolak ukur atau landasan untuk mrnyusun suatu penelitian.

Seperti yang kita ketahui slah satu tujuan utama PR adalah meyakinkan publik-publik yang menjadi sasaran organisasinya untuk mengadopsi sikap, opini atau perilaku tertentu. Bagi sebuah organisasi atau perusahaan yang mencoba untuk meningkatkan citranya, tidak dapat dipungkiri lagi bahwa iklan menjadi sebuah media promosi yang sangat efektif. Di kehidupan sehari-hari iklan sangatlah berpengaruh bagi kelangsungan kegiatan manusia baik itu dalam bidang ekonomi, politik, atau bahkan hanya sebagai informasi belaka.

Karena pada dasarnya Manusia adalah makhluk sosial serta makhluk individual yang dinamis dan kritis sehingga apa yang mereka lihat dapat menimbulkan suatu kesan atau pesan yang dituangkan dalam sebuah pendapat (persepsi). Persepsi merupakan pengamatan yang dilakukan seseorang dimana persepsi tersebut memerlukan suatu rangsangan yang disebut dengan indra (pengindraan) baik apa yang dia lihat, dia dengar dan dia rasakan.

Sebagai landasan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan, peneliti memerlukan kerangka berfikir yang berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya, yaitu teori mengenai hal yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti.

Persepsi menurut*Deddy Mulyana*dalam buku*Pengantar Ilmu Komunikasi**Suatu Pengantar*persepsi adalah

**Proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita (2007:179).**

Dari proses aktif pemilihan, pengorganisasian dan interpritasi orang, objek, kejadian, situasi, dan aktifitas yang kemudian mampu menimbulkan suatu pesan yang didapatkan melalui pesan-pesan yang dikirim dan diterima dalam kehidupan terhadap para mahasiswa yang menonton tayangan iklan mars Partai PERINDO ditelevisi.

Dari definisi yang peneliti tulis maka dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu proses pemahamanataupun pemberian makna atas suatu informasi terhadap stimulus. Stimulus didapat dari proses pengindraan terhadap objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan antar gejala yang selanjutrnya diproses oleh otak. Proses kognisi dimulai dari persepsi.

Selanjutnya Mulyana menyatakan tentang dimensi-dimensi persepsi sebagai berikut :

1. Sensasi

Merupakan persepsi meliputi pengindran. Melalui alat – alat indra kita (indra peraba, indra penglihat, indra pencium, indra pengecap dan indra pendengar), atensi dan interpretasi. Sensasi merujuk pada pesan yang dikirimkan ke otak lewat penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, dan pengecapan. Makna pesan yang dikirimkan ke otak harus dipelajari. Seseorang tidak lahir untuk kemudian mengetahui bahwa rasa gula itu manis dan api itu membakar. Semua indra itu punya andil bagi berlangsungnya komunikasi manusia. Penglihatan menyampaikan pesan nonverbal ke otak untuk diinterpretasikan. Oleh karena otak menerima kira – kira dua pertiga pesan melalui rangsangan visual, penglihatan mungkin merupakan indra yang paling penting. Pendengaran juga menyampaikan pesan verbal ke otak untuk ditafsirkan. Tidak seperti pesan visual yang menuntut mata mengarah pada objek, suara diterima dari semua arah. Penciuman, sentuhan dan pengecapan terkadang memainkan peran penting dalam komunikasi, seperti lewat bau parfume yang menyengat, jabatan tangan yang kuat, dan rasa air garam di pantai.

1. Atensi

Atensi tidak terelakkan karena sebelum kita merespon atau menafsirkan kejadian atau rangsangan apapun, kita harus terlebih dulu memperhatikan kejadian atau rangsangan tersebut. Ini berarti bahwa persepsi masyarakat kehadiran suatu objek untuk dipersepsi, termasuk orang lain dan juga diri sendiri. Dalam banyak kasus, rangsangan yang menarik perhatian kita cenderung kita anggap lebih penting dari pada yang tidak menarik perhatian kita.

Adapun pendapat yang dikemukakan bahwa Atensi atau perhatian adalah keterbukaan kita untuk memilih sesuatu. Beberapa orang psikolog melihat atensi sebagai sejenis alat saring (*filter*) yang akan menyaring semua informasi pada titik-titik yang berbeda pada proses persepsi. **(*Davidoff*, 1988: 233-236).**

Tahap terpenting dalam persepsi adalah interpretasi atas informasi yang kita peroleh melalui salah satu atau lebih indra kita. Namun anda tidak dapat menginterpretasikan makna setiap objek secara langsung, melainkan menginterpretasikan makna informasi yang anda percayai mewakili objek tersebut. Jadi pengetahuan yang kita peroleh melalui persepsi bukan pengetahuan mengenai objek yang sebenarnya, melainkan pengetahuan mengenai bagaimana tampaknya objek tersebut.

1. Interpretasi

Merupakan suatu aspek kognitif dari persepsi yang sangat penting yaitu proses memberikan arti kepada stimulus yang diterimanya. Proses interpretasi tersebut bergantung pada cara pendalaman, motivasi, dan kepribadian seseorang.

Adapun pendapat lain yaitu Interpretasi menurut *Julia T. Wood* dalam buku *Komunikasi Interpersonal – Interaksi Keseharian Edisi 6* adalah :

**Proses subjektif menjelaskan persepsi untuk menetapkan maknanya kepada semua objek. Untuk mengartikan makna, orang merancang penjelasan dari apa yang meraka katakan dan lakukan. (2006:39- 45)**

Persepsi juga dapat dikatagorikan sebagai sesuatu yang dapat dirasakan oleh panca indra disertai adanya suatu pengalaman, peristiwa yang sedang terjadi dan menimbulkan sebuah pesan, seperti pengindraan kita mengenai lingkungan dimana yang kita ketahui bersama bahwa lingkungan sangat mempengaruhi terjadinya suatu persepsi akibat suatu perubahan yang terjadi.

Selain itu hal yang harus kita perhatikan dalam definisi ini adalah bahwa persepsi merupakan suatu proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga menjadi sesuatu yang berarti, dan merupakan aktivitas yang integrated dalam diri individu. Respon sebagai akibat dari persepsi dapat diambil oleh individu dengan berbagai macam bentuk. Stimulus mana yang akan mendapatkan respon dari individu tergantung pada perhatian individu yang bersangkutan. Berdasarkan hal tersebut, perasaan, kemampuan berfikir, pengalaman-pengalaman yang dimiliki individu tidak sama, maka dalam mempersepsi sesuatu stimulus, hasil persepsi mungkin akan berbeda antar individu satu dengan individu lain.

Setiap orang mempunyai kecenderungan dalam melihat benda yang sama dengan cara yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut bisa dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah pengetahuan, pengalaman dan sudut pandangnya. Persepsi juga bertautan dengan cara pandang seseorang terhadap suatu objek tertentu dengan cara yang berbeda-beda dengan menggunakan alat indera yang dimiliki, kemudian berusaha untuk menafsirkannya. Persepsi baik positif maupun negatif ibarat *file* yang sudah tersimpan rapi di dalam alam pikiran bawah sadar kita. *File* itu akan segera muncul ketika ada stimulus yang memicunya, ada kejadian yang membukanya. Persepsi merupakan hasil kerja otak dalam memahami atau menilai suatu hal yang terjadi di sekitarnya.

Maka dari itu peneliti meneliti bagaimana persepsi masyarakat yang dikaitkan dengan objek penelitian, berikut uraian bagan kerangka pemikiran dari permasalahan yang peneliti angkat sebagai berikut:

**Gambar 2.1**

**KERANGKA PEMIKIRAN**

Persepsi Mahasiwa FISIP Unpas Terhadap Penayangan Iklan Mars Partai PERINDO Di Televisi

Persepsi

(Deddy Mulyana)

Sensasi

Atensi

Interpretasi

**Sumber: Modifikasi penulis 2017**